

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

## **Marketingová komunikace zaměřená na zahraniční trhy**

## **Marketing communication with focus on foreign markets**

BP-MO-KMG-2010-11

PETRA ŠANDEROVÁ

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová, KMG

Konzultant: Ing. Alice Nejedly, Medin, a.s.

Počet stran: 42

Počet příloh: 7

Datum odevzdání: 5. 1. 2010

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci, dne 5. 1. 2010

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Světlaně Myslivcové za vedení a poskytnutí odborných konzultací při zpracování této bakalářské práce.

Dále děkuji Ing. Alici Nejedlé, marketingové specialistce, a dalším zaměstnancům firmy Medin, a.s. za vstřícnost a ochotu. Oceňuji čas, který mi věnovali při řešení dané problematiky.

## **Abstrakt**

Předkládaná bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací firmy Medin, a.s. v mezinárodním prostředí. Cílem této práce je zhodnotit současný stav komunikačního mixu vybraného podniku a navrhnout způsob komunikace směřované na zahraniční trhy.

První část práce je věnována teorii a pojednává o významu marketingové komunikace. Popisuje a porovnává jednotlivé nástroje komunikačního mixu s ohledem na využití v mezinárodním prostředí.

V praktické části je popsán zkoumaný podnik a jeho dosavadní komunikace zaměřená na zahraniční trhy. Závěrečnou částí je vlastní návrh na komunikaci, který je doplněn o průzkum mezinárodně vydávaných odborných časopisů.

## **Klíčová slova**

Marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, média, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, mezinárodní komunikace, komunikační strategie.

## **Abstract**

The bachelor summary presented below is analyzing marketing communication needs as well as the level of such communication in the company Medin, a.s. operating in the international competing environment. Target of this analysis is to evaluate the level of current communication mixture in selected company and propose some further development and strategy towards international markets.

The first part describes available theory and further stress the need for targeted marketing communication. It describes and compares different tools used as the communication techniques for international presentation and presence in those markets.

The second one, practical part details particular Medin, a.s. company and it's current level of international communication. The final part presents some of the recommendations with an additional analysis taken from the international expert press and magazines.

## **Keywords**

Marketing communication, communication mix, advertisement, media, public relations, sales promotions, direct marketing, personal selling, international communication, communication strategy.

# Obsah

<b>Seznam použitých zkratk a symbolů .....</b>	<b>7</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>8</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>9</b>
<b>1 Teoretická východiska .....</b>	<b>10</b>
1.1 Definice marketingové komunikace .....	10
1.2 Nástroje marketingové komunikace .....	10
1.2.1 Reklama .....	11
1.2.2 Public relations .....	15
1.2.3 Podpora prodeje .....	16
1.2.4 Přímý marketing .....	17
1.2.5 Osobní prodej .....	17
1.3 Mezinárodní komunikace .....	18
1.3.1 Kulturní rozdíly a marketingová komunikace .....	19
1.3.2 Využívání mezinárodních médií .....	19
1.3.3 Komunikační strategie v mezinárodním prostředí .....	21
<b>2 Seznámení s firmou .....</b>	<b>24</b>
<b>3 Vývoj komunikace orientované na zahraniční trhy .....</b>	<b>26</b>
3.1 Vývoj komunikace .....	26
3.2 Komunikace směřovaná na polský trh .....	27
3.3 Výhled do budoucna .....	30
<b>4 Rozbor marketingové komunikace aplikované na zahraničních trzích .....</b>	<b>32</b>
4.1 Marketingový plán .....	32
4.2 Příprava na výstavu, její průběh a vyhodnocení .....	32
<b>5 Návrh na komunikaci .....</b>	<b>36</b>
5.1 Průzkum .....	36
5.2 Výběr .....	37
5.3 Návrh .....	38
<b>Závěr .....</b>	<b>39</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>40</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>42</b>

## Seznam použitých zkratek a symbolů

apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
CD	Compact Disc (kompaktní disk)
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
např.	například
ORL	Otorhinolaryngologie
PR	public relations
resp.	respektive
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
%	procento

## Seznam tabulek

<b>Název</b>	<b>Strana</b>
Tab. 1: Celkové náklady na mezinárodní výstavu	35
Tab. 2: Mezinárodní veletrhy a kongresy 2010	35
Tab. 3: Zahraniční chirurgické časopisy	37

# Úvod

Význam marketingové komunikace se v současném stále silnějším konkurenčním prostředí prudce zvyšuje. Zvlášť firmy vyrábějící stejný druh výrobku nemají mnoho možností, jak zákazníka přimět, aby kupoval jejich výrobky. Cena se v případě téměř identických produktů nijak výrazně neliší. A to i z toho důvodu, že některé firmy určují ceny svých výrobků podle cen konkurence. V takové situaci je jedinou možností, jak se odlišit, upoutat pozornost a vyvolat tak zájem, volba vhodné marketingové komunikace. Její výběr závisí na konkrétním nabízeném produktu, vybraném trhu a cílovém segmentu. Zvlášť v mezinárodním prostředí je taková volba a následná realizace mnohem náročnější než je tomu v případě tuzemského trhu. Nicméně v současné době se pro většinu již středně velkých firem stal export samozřejmostí. A jednou z takových firem je i Medin, a.s.

Záměrem této práce je popsat zahraniční komunikační politiku zmiňované firmy. Úvodem popisuji teoretická východiska marketingové komunikace, komunikační nástroje a jejich vhodnost pro aplikaci na zahraniční trhy. V dalších částech se věnuji popisu komunikace zvoleného podniku. Zvláštní pozornost věnuji komunikaci směřované na polský trh, protože zde zaznamenala největší vývoj a Polsko je zároveň jedním z nejvíce podporovaných cílových trhů.

Dále popíšu a provedu rozbor nejvíce podporovaného komunikačního nástroje. Tím je účast na mezinárodních výstavách a veletrzích. Těm se firma věnuje již řadu let a účastní se výstav nejen v okolních státech, ale téměř po celém světě.

V závěru popisuji vlastní návrh na komunikaci pro danou firmu. Zvolila jsem inzerci v zahraničním lékařském časopise. Součástí je i průzkum celosvětově publikovaných odborných časopisů. Podle průzkumu vyhodnotím přibližné celkové náklady na inzerci a navrhnou podobu reklamy ve vybraném časopise.

Cílem tedy bude popsat a vyhodnotit dosavadní komunikaci směřovanou na zahraniční trhy a navrhnout vlastní způsob komunikace.



# 1 Teoretická východiska

## 1.1 Definice marketingové komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání. [1]

Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu se snaží firma dosáhnout svých marketingových i celkových firemních cílů. Rozlišujeme pět základních nástrojů komunikace: reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. [2]

Marketingová komunikace tedy obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. Důležitým principem je interakce. Nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. Značka bude silnější, je-li podpořena reklamou. Prodejci se stanou úspěšnějšími, pokud bude jejich činnost podpořena aktivitami v oblasti public relations, slevami a propagací. Účinek sponzorování se znásobí, jestliže bude současně efektivně fungovat podpora prodeje a kampaně pro veřejnost, jež přilákají média na sponzorované akce. [1]

## 1.2 Nástroje marketingové komunikace

Pro přenos sdělení je nutné zvolit co nejúčinnější komunikační cestu. Tyto cesty je možné rozdělit na osobní a neosobní (masové).

**Osobní komunikace** představuje přímý rozhovor mezi dvěma nebo více osobami, kdy k hovoru může dojít osobně, tváří v tvář, po telefonu, prostřednictvím počítače apod. Výhodou této formy komunikace je okamžitá reakce příjemce a tedy i možnost ihned vyhodnotit zpětnou vazbu a přizpůsobit tomu další prezentaci, odpovědět na otázky, vysvětlit problémy, vyhodnotit skryté reakce na základě neverbálních projevů příjemce a získat i jeho větší důvěru. Nevýhodou jsou relativně vysoké náklady a omezený počet lidí, které je možno takto oslovit.

**Neosobní (masová) komunikace** znamená přenos sdělení velké skupině zákazníků v přibližně stejný okamžik. K médiím řadíme různé tiskoviny, např. noviny, časopisy a poštovní zásilky, dále rozhlas a televizi, elektronická média v podobě videokazet, zvukových nosičů, webových stránek apod. a média obrazová, jako jsou billboardy, plakáty, světelné reklamy. Výhodou je oslovení velkého množství lidí, a to i geograficky značně rozptýlených, relativně nízké náklady na hlavu i možnost změnit zaměření podle situace na trhu a změny prostředí. K nevýhodám patří absolutní výše výdajů (třeba na televizní reklamu), chybějící přímá zpětná vazba a tudíž nemožnost okamžitého působení. [2]

### 1.2.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů.<sup>1</sup>

Reklama může být definována jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ Je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad.

Velice diskutované jsou emocionální apely v reklamě. Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Takto laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Emocionálními apely jsou humor, erotika, vřelost a strach. [1]

---

<sup>1</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*, s. 203.

## Mediální cíle

Mediální cíle jsou odvozeny od komunikačních cílů a musejí být konkrétní, měřitelné a realistické. Při formulaci těchto cílů se užívají určité charakteristiky [1]:

### 1) Frekvence

Tento cíl určuje, průměrně kolikrát bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období. Otázka zní, jak často to má být, aby to bylo účinné. Průzkum ukazuje, že opakování reklamy zpočátku zvyšuje rozpoznání, poté vede k nudě a nakonec k popuzenosti.

### 2) Dosah a váha

Celkový dosah lze definovat jako počet lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy během určitého období. Je však důležité rozlišovat mezi užitečným a celkovým dosahem.

Užitečný dosah není o tom, jaké množství lidí vidělo reklamu, nýbrž kolik lidí z cílové skupiny vidělo tuto reklamu.

### 3) Kontinuita reklamní kampaně

Inzerenti mají tři možnosti: trvale probíhající, pulsující a nepravidelný harmonogram.

**Trvale probíhající** program znamená, že firma vynakládá určité prostředky během trvání celé reklamní kampaně.

**Pulsující průběh** znamená, že je udržována určitá úroveň reklamy během celé kampaně, ale ve stanovených obdobích se zvyšuje intenzita.

**Nepravidelný průběh** znamená, že reklama se koncentruje na několik období, nikoli na celou dobu trvání kampaně.

### 4) Náklady

Mediální náklady se zpravidla vyjadřují jako náklad na tisíc (CPT – costs per thousand), resp. náklady na zasažení tisíce osob. CPT se počítá jako podíl nákladů na médium (náklady na patnáct nebo třicet sekund komerčního vysílání, náklady na celou stranu v časopise) a počtu lidí sledujících dané médium.

### Výběr médií

Existuje rozdíl mezi médii a nosiči (vehicles). **Média** jsou komunikační kanály, kterými je rozšiřováno sdělení (noviny, časopisy, televize apod.). **Nosiče**, to jsou určité programy, konkrétní časopisy.

### **Noviny**

Hlavní výhodou novin je počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase. Jedná se o flexibilní médium, protože i v poslední minutě lze provést potřebné změny. Noviny poskytují příležitost pro regionální působení a na rozdíl od jiných médií přináší velké množství informací. Nevýhodou novin je omezená selektivnost, nízká kvalita reprodukce a jejich pomíjivost. Sdělení má velmi krátký život, protože noviny žijí pouze jeden den. [1]

### **Časopisy**

Také časopisy umožňují zasáhnout široké publikum. Specializované časopisy zaměřené na konkrétní cílové skupiny (ženy, mládež apod.) jsou ve vztahu k nim velmi selektivní. Odborně zaměřené časopisy mají velkou výhodu v tom, že vyvolávají značný zájem v konkrétní cílové skupině, jsou považovány za velmi hodnotné a tím přidávají hodnotu i zveřejněným inzerátům. Mohou přenášet velké množství informací, kvalita reprodukce je vysoká a délka života sdělení je relativně dlouhá. Hlavní nevýhodou je určitá pomalost tohoto média, takže může dojít k opoždění dosahu (lidé například koupí měsíčník tento týden, ale přečtou si ho až později). Časopis je méně pružný, protože změny na poslední chvíli nejsou tolerovány a obvykle také nemají regionální verze. [1]

### **Podomní reklama (door-to-door)**

Podomní reklamou nazýváme pravidelně vydávané, bezplatné a místně distribuované reklamní publikace vkládané do schránek. Výhodou je geografická flexibilita, rychlý a poměrně vysoký dosah, možnost předání značného množství informací, a to vše při relativně nízkých nákladech. Tiskoviny mají často podpůrný prodejní obsah (slevy apod.) k získání zájmu zákazníků. Jistá omezení daného média spočívají v malé selektivnosti. Další nevýhodou je, že lidé jsou tímto způsobem reklamy přesyceni, a proto jim nevěnují mnoho pozornosti. [1]

## **Televize**

Zřejmou výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, jež má intenzivní, převážně emocionální dopad. Televize je pasivní médium, ideální pro komunikaci image nebo osobnost značky. Může jednorázově zasáhnout mnoho lidí a je zde možnost regionálního přizpůsobení. Hlavní brzdicí faktor představují vysoké výrobní náklady a obtížnost předání sdělení přímo vybrané cílové skupině. Často je zasaženo mnoho občasných diváků, což vyúsťuje v nízký efektivní dosah. Také život sdělení je extrémně krátký: patnáct či třicet sekund uběhne velmi rychle a ze sdělení nic nezůstane. [1]

## **Rozhlas, rádio**

Hlavní výhodou reklamy v rádiu je potenciálně velký dosah a nízké výrobní náklady. Reklama v rádiu může být selektivní k určitým skupinám zákazníků (lidé poslouchají rozličné stanice). Omezení představují: krátký život sdělení a skutečnost, že lidé mají často rádio pouze jako zvukovou kulisu. Z toho plyne, že pozornost věnovaná reklamě bude velmi malá. [1]

## **Venkovní reklama (outdoor)**

Venkovní reklamu představují billboardy, pohybující se inzeráty na autobusech, tramvajích apod. Výhodou této formy je velký dosah, tedy i vysoký efektivní dosah. Život sdělení je velmi dlouhý (stejně sdělení je spatřeno několikrát) a náklady jsou přijatelné. Některé druhy billboardů působí v celostátním měřítku, jiné mohou mít regionální dimenzi. Lidé však nemají příliš velký zájem o billboardy či o pojízdné reklamy a nevěnují jim mnoho pozornosti. Tato média mohou sdělovat jen omezený rozsah informací. Zaměření na cílovou skupinu není možné. [1]

## **Internetová (online) reklama**

Internetová reklama je nejmladším reklamním oborem. Od všech tradičních druhů reklamy se liší zejména tím, že je více interaktivní, a proto bychom ji mohli řadit i k nástrojům přímého marketingu. K hlavním výhodám internetové reklamy patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů (tzv. tracking), nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a již zmíněná interaktivita.

Hlavní nevýhodou je omezení sdělení pouze na spotřebitele, kteří mají přístup k internetu, a přetrvávající nedůvěra některých zadavatelů reklamy i příjemců sdělení k internetové reklamě.

Převážná část reklamy je zobrazována prostřednictvím webových stránek. Další možností je rozesílání reklamy elektronickou poštou. [3]

### **1.2.2 Public relations (PR, vztahy s veřejností)**

PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme veřejnost, publikum či stakeholdeři. PR představují hlavní součást úspěšné integrované komunikace, protože pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu. [1]

Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že je lidé považují za mnohem objektivnější a tedy i věrohodnější a zajímavější.<sup>2</sup>

Mezi nejčastější nástroje PR patří tiskové konference a příprava materiálů pro tisk. Tyto podkladové materiály se připravují o nových výrobcích, otevírání nových závodů/provozů, úspěších firmy, činnosti pracovníků firmy v obecně prospěšných veřejných a vládních programech, blahodárném vlivu na místní ekonomiku, podílu na snižování nezaměstnanosti apod.<sup>3</sup>

Dalšími nástroji jsou: prezentace v rozhlase a televizi, publicita, pořádání speciálních akcí, školení a účast na konferencích. [3]

---

<sup>2</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*, s. 304.

<sup>3</sup> STRNAD, P.; KRAUSOVÁ, A., *Mezinárodní marketing*, s. 117.

Důležitou součástí PR je sponzoring, tj. poskytování peněžitých a věcných prostředků a darů pro rozvoj sportu, kultury nebo neziskového sektoru. Sponzor od příjemce požaduje poskytnutí určité protislužby, např. poskytnutí reklamní plochy na stadionu, umístění loga na dresech hráčů či důsledné uvádění jména a loga sponzora v komunikačních materiálech sponzorované instituce. [3]

### 1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jde o komunikační akci, která má vyvolat další poptávku u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Protože většina rozhodnutí o koupi probíhá až v místě nákupu, tak se díky materiálním výhodám počet impulzivních nákupů zvyšuje. [1]

Existují tři kategorie podpory prodeje: spotřebitelská podpora, obchodní podpora a firemní propagace.

**Spotřebitelská podpora** pomáhá zvyšovat zájem o výrobek. Nejčastější formy jsou: kupony (slevy při nákupu), prémie (výrobky poskytované zdarma při nákupu jiných výrobků), vzorky (bezplatné poskytnutí vzorku poštou nebo přímo v prodejnách), obchodní známky (odměny zákazníkům), spotřebitelské soutěže (možnost vyhrát), ceny balení (např. dva kusy za cenu jednoho), vyzkoušení zboží zdarma, vystavování a předvádění výrobků (předvádění na obrazovkách, předváděcích panelech).

### Obchodní podpora

Výrobce motivuje své prodejce za účelem zvýšení aktivity, často pořádá mezi nimi soutěže o největší počet kontraktů, získání nových zákazníků. Metody obchodní podpory jsou: prodejní slevy (přechodná sleva dodávaných výrobků), odměny za vystavené zboží (ve výkladních skříních), bezplatné poskytnutí výrobků při velkých odběrech, garance zpětného odkupu neprodaného zboží, balení (musí vzbudit pozornost, upozornit na svůj obsah, obal by měl být znovu užitečný - recyklovatelný). [4]

## **Firemní propagace**

Nástroje firemní propagace jsou používány pro shromáždění obchodních informací pro působení na zákazníky a na jejich odměňování a ke stimulaci prodejních sil. Hlavní nástroje jsou [4]:

Veletrhy a výstavy - zúčastnění prodejci očekávají od výstav různé výhody včetně představení nových výrobků, posílení kontaktů se zákazníky, nalezení nových zákazníků.

Prodejní soutěže - jsou vyhlašovány pro prodejní zástupce nebo maloobchodníky s cílem zvýšit jejich prodejní výsledky v průběhu určeného období. Vítězové těchto soutěží jsou pak odměňováni.

Reklamní dárky - levné užitečné předměty, které mají k dispozici prodejní zástupci a dávají je potenciálním zákazníkům.

### **1.2.4 Přímý marketing**

Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Využívá média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty, e-mail nebo brožurky. K získání bezprostřední reakce se používají odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy. Je vhodným nástrojem pro zlepšování vztahů se zákazníky a zvyšování jejich spokojenosti a loajality.

Přímý marketing nevyžaduje velké výrobní náklady, a tím je mnohem dostupnější všem typům a velikostem firem. Je to také velmi flexibilní a vysoce selektivní médium. [1]

Hlavními nástroji přímého marketingu jsou: katalogový marketing, přímý zásilkový marketing, telemarketing, televizní marketing s přímou odezvou, přímý marketing pomocí rozhlasu, časopisů a novin, elektronické nakupování – online marketing. [4]

### **1.2.5 Osobní prodej**

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění produktů a udržování či budování dlouhodobých vztahů.



Cílem je nalézt zájemce, informovat je, předvést funkcionalitu výrobku, přesvědčit je, aby produkt koupili, a poskytovat jim poprodejní služby. Dalším cílem této formy komunikace je prezentace firmy. Mezi aktivity osobního prodeje patří prodej, spolupráce s ostatními firmami a distributory, služby zákazníkům, konference, schůzky, školení a nábor nových prodejců, společenské aktivity apod. [1]

### **1.3 Mezinárodní komunikace**

Komunikační politika jako součást mezinárodního marketingu je určitou kombinací globální strategie a lokální taktiky a jejím cílem je zpravidla vytvoření žádoucí představy o firmě, jejích výrobcích a značkách.<sup>4</sup>

Mezinárodní marketingová komunikace se liší od tuzemské, protože probíhá v prostředí s odlišnými demografickými, ekonomickými, geografickými, technologickými, politickými a legislativními podmínkami. Dále je nutno zohlednit vliv jednotlivých kulturních prvků na mezinárodní komunikační kampaně, vliv legislativy na reklamu, podporu prodeje a oblíbenost různých médií. Proto jsou firmy nuceny hledat odpověď na otázku: „do jaké míry musíme přizpůsobit nebo naopak globalizovat marketingovou komunikaci s ohledem na kulturní rozdíly?“ [1]

---

<sup>4</sup> MACHKOVÁ, H.; SATO, A.; ZAMYKALOVÁ, M., *Mezinárodní obchod a marketing*, s. 113.

### 1.3.1 Kulturní rozdíly a marketingová komunikace

Lidé, kteří vyrostli v určitém kulturním prostředí, mají určité hodnoty z této kultury odvozené, a budou proto na marketingovou komunikaci reagovat odlišně.<sup>5</sup>

Hlavní komponenty kultury jsou [1]:

**1) Verbální jazyk**

**2) Neverbální jazyk**

Ten je pro prodejce a pro obchodní vyjednávání velmi důležitý (zahrnuje: rozdílné vnímání času a prostoru, doteky a význam barev).

**3) Hodnoty a postoje**

**4) Náboženství**

Zásadně ovlivňuje mezinárodní marketing, protože reguluje to, co může být v reklamě řečeno a zobrazeno. Ovlivňuje rovněž hodnotu, kterou lidé přikládají materiálním statkům a má vliv na to, jaké produkty mohou či nemohou být konzumovány.

**5) Smysl pro humor**

**6) Vliv pohlaví (role muže a ženy)**

Rozdíly ve vnímání rolí mužů a žen nejsou důležité pouze pro tvorbu reklamy, ale i pro obchodníky.

### 1.3.2 Využívání mezinárodních médií

V různých zemích můžeme nalézt různé preference různých médií. Z toho důvodu je důležité používat kromě úprav vyžadovaných legislativou takový mediální mix, který respektuje zvyklosti, preference a charakteristiky cílové skupiny v dané cizí zemi.<sup>6</sup>

Manažer mezinárodní marketingové komunikace tedy musí při přípravě mezinárodního mediálního mixu sledovat informace o důležitosti médií, jejich preferencích a míře pokrytí.

[1]

---

<sup>5</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*, s. 546.

<sup>6</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*, s. 554.

## **Reklama**

Reklama je využívána spíše ve formě tiskové reklamy, např. prostřednictvím inzerce v odborném tisku, a katalogů.

Využívání televizní reklamy je vhodné zejména ve vyspělých zemích, avšak i zde se setkáváme jak s nutností respektování sociálně-kulturních odlišností (např. ve většině zemí je nutné dabovat reklamní spoty), ale i s odlišnostmi v oblasti legislativní úpravy, protože televizní reklama je ve všech zemích nejvíce regulovaným médiem. [3]

## **Public relations**

I v případě PR musí firma přizpůsobit formy a způsoby oslovení a práce s veřejností danému trhu a kultuře. [2]

**Interní komunikace** je mimořádně důležitá i obtížná zejména u firem, které mají velký počet zaměstnanců a dceřiné společnosti v řadě zemí s odlišným kulturním zázemím. Vnitrofiremní komunikace musí zohlednit specifika kulturních odlišností a měla by být srozumitelná pro všechny zaměstnance ve všech zemích. Vnitrofiremní komunikace přispívá podstatným způsobem k budování jednotné podnikové kultury. Obvyklými nástroji interní komunikace jsou firemní časopisy, webové stránky, pořádání různých akcí pro zaměstnance (např. společné rodinné víkendy zahraničních a místních manažerů), školení ve školicím zařízení mateřské firmy v zahraničí atp.

**Externí komunikace** se zaměřuje na budování dlouhodobých pozitivních vztahů s firemním okolím a na předcházení možným konfliktům (specifickým problémem jsou nepřátelské postoje veřejnosti vůči zahraničním společnostem). [3]

Sponzoring zahrnuje sponzorování mezinárodních akcí nebo mezinárodně známých sportovců, umělců a organizací.

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje na zahraničních trzích může podléhat různým omezením. Zákonná opatření mohou omezovat druh a velikost vzorku, prémie nebo výhry, pořádání různých loterií a soutěží. Jinde musí povaha položky poskytované zdarma souviset s nakupovaným výrobkem (např. hrníček s kávou). [2]

Účast na správně vybraných zahraničních výstavách a veletrzích může být významnou formou komunikace jak pro velké mezinárodní firmy, tak pro malé a střední podniky. Hraje důležitou funkci při posilování firemní image a navazování obchodních kontaktů. Dále umožňuje získávat informace o aktivitách konkurence, nových trendech, možnostech mezinárodního podnikání v dané zemi atp. [3]

### **Přímý marketing**

Adresné rozesílání nabídek (direct mail) je velmi účinnou formou komunikace v mezinárodním marketingu, zejména proto, že umožňuje oslovit konkrétního spotřebitele s nabídkou, která ho zajímá, a její realizace je poměrně snadná. Direct mail může mít řadu podob – rozesílání dopisů, faxů, e-mailů či CD. Je důležité dbát na jazykovou správnost. [3]

### **Osobní prodej**

V osobním prodeji jen část aktivit přesahuje národní hranice, jako je tomu především u průmyslového zboží a prodejů velkým velkoobchodním a maloobchodním organizacím. Většina osobního prodeje je však na zahraničních trzích svěřena místním národním prodejcům (distributorům). [2]

#### **1.3.3 Komunikační strategie v mezinárodním prostředí**

Pro marketingovou strategii v cizích teritoriích a na zahraničních trzích musíme přijmout hlavní zásadu: volba marketingové strategie při vstupu na jednotný trh musí obsahovat správnou a efektivní komunikaci se zcela novými cílovými trhy, partnery a veřejností. Při volbě komunikační strategie pro jednotný evropský trh se budou podniky v zásadě rozhodovat mezi **strategií standardizace**, vycházející z globálního, panevropského přístupu, nebo **strategií adaptace**, respektující zvláštnosti jednotlivých zemí či regionů EU.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M., *Marketingové řízení zahraničního obchodu*, s. 40.

### **Globální komunikační strategie**

Používají ji globálně působící firmy a znamená zejména přenos úspěšných reklamních kampaní do zahraničí. Globální komunikace používá stejná témata a slogany po celém světě. Tato strategie je vhodná spíše pro komunikaci symbolů (firemní image) a je vhodné ji používat pouze u některých výrobků, zejména pak u těch, kde je výhodné zdůraznit zahraniční image nebo u zcela standardizovaných výrobků, které nejsou vázány na sociálně-kulturní odlišnosti. [3]

### **Adaptační komunikační strategie**

Je plně přizpůsobena podmínkám zahraničního trhu. V oblasti mezinárodního podnikání je nejčastěji používána smíšená forma komunikace, kdy centrála navrhuje základní koncepci, hlavní motiv a jednotný styl a dceřiné společnosti koncept zpracují a upraví s ohledem na kulturní zvláštnosti daného trhu. [3]

Strategie adaptace je výhodná zejména u [5]:

- produktů „kulturně vázaných“ (např. konfekce, potraviny, nábytek),
- odlišnosti v potřebách obyvatel cílové země a rozdílném užití produktu,
- odlišnosti v možnostech nákupu, úrovni příjmů, struktuře výdajů atd.,
- situací, kdy místní prostředí vyžaduje přizpůsobení produktu či jiné užití výrobku,
- silných kulturních rozdílů a odlišností v národních zvycích.

Použití globálního přístupu závisí především na podobnosti cizí a domácí kultury a charakteru produktu.

Některé produkty se mohou v různých zemích prodávat stejným nebo podobným cílovým skupinám. Vyžaduje to globální segmentaci, tedy nalezení skupin spotřebitelů v různých zemích, kteří sdílejí podobné názory, hodnoty a zájmy. [1]

Firmy by nejraději kvůli nákladům standardizovaly své marketingové aktivity ve všech zemích, ale existující rozdíly si vyžadují určité modifikace. Proto hledají způsoby spojení globálních strategií s lokálním přizpůsobením, aby vyhověly kulturním rozdílům, rozdílům v mediálních zvyklostech a odlišné legislativě.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*, s. 567.

Pravděpodobně nebude nejlepším přístupem na mezinárodní trhy volba jedné z extrémních strategií, ale spíše zvolit „globální přístup k místní vizi“, neboli „mysli globálně a jednej lokálně“. Například globální kreativní idea bude jako reklama prezentována místními osobnostmi, odborníky, reference dostanou vztah k místní historii nebo k národním symbolům. Jindy může být upraveno jméno značky nebo slogan, zatímco ostatní části kampaně zůstanou ve standardní podobě. [1]

## 2 Seznámení s firmou

Historie firmy MEDIN, a.s., sahá do poloviny minulého století. Tehdy vzniklá firma Chirana Nové Město na Moravě se stala součástí národního podniku Chirana, jež slučoval společnosti zaměřené na zdravotnickou techniku.

Provoz první části výroby byl zahájen dne 15. prosince 1949 výrobou zubních vrtáčků, kaučukových fréz, mandrel a vřetének pro zubní techniku. Následně byl výrobní program rozšířen o výrobu chirurgických nástrojů.

Podnik Chirana v Novém Městě na Moravě brzy zaujal výsadní postavení v produkci nástrojů pro lékaře z různých chirurgických oborů, stomatologů a dalších specialistů. Prodej produkce byl zpočátku zaměřen na tuzemský československý trh, poději byly vytvořeny podmínky pro prodej do zahraničí. Export se samozřejmě týkal zejména zemí socialistického bloku, ale určitá část produkce směřovala též do tzv. kapitalistických zemí, zejména pak do Německa.

Zásadní zlom v právní existenci firmy nastal 4. května 1992, kdy byl státní podnik Chirana privatizován. Po úspěšné privatizaci získala firma nové jméno – MEDIN, a.s. Nově vzniklá firma pokračovala v tradici výroby chirurgických a dentálních nástrojů a rozvíjela nový obor – výrobu implantátů pro traumatologii. V této době zaznamenala firma rozvoj, když se prodej postupně rozšířil do evropských zemí a dále do celého světa.

V současné době je firma MEDIN, a.s. největším českým výrobcem nástrojů pro humánní lékařství ve všech hlavních oborech lékařských specializací včetně kostní chirurgie a implantátů pro traumatologii a ortopedii, dentálních nástrojů ordinačních i rotačních. Výrobky jsou vyváženy do 81 zemí světa (oblasti vývozu jsou: západní a východní Evropa, Asie, Severní a Jižní Amerika).

Hlavními obory výroby jsou především: chirurgie, traumatologie, ortopedie a stomatologie.

## **Chirurgie**

Sortiment chirurgických nástrojů MEDIN, a.s., je vhodný jak pro každodenní chirurgickou praxi, tak pro speciální chirurgické obory.

Firma nabízí nejucelenější sortiment s chirurgickými nástroji na trhu, využitelný v celé řadě chirurgických oborů: otorhinolaryngologii, oftalmologii, neurochirurgii, ortopedii, gynekologii, stomatochirurgii, a dalších.

## **Traumatologie**

Implantáty a nástroje pro traumatologii tvoří důležitou součást firemního portfolia. Všechny produkty vyvíjí a vyrábí v souladu s certifikovanými postupy, důrazem na kvalitu a požadavky zákazníků.

## **Ortopedie**

Implantáty pro ortopedii jsou vyvíjené a vyráběné dceřinou společností MEDIN Orthopaedics, a.s. Do portfolia ortopedických výrobků patří především náhrady kolenních a kyčelních kloubů.

## **Stomatologie**

Firma nabízí široký sortiment ručních i rotačních stomatologických nástrojů pro ordinace i laboratoře, jejichž výroba má již téměř šedesátiletou tradici.

Součástí sortimentu jsou také nástroje a implantáty pro použití ve veterinárním lékařství. Pro technické obory a průmyslové využití nabízí firma například frézy z rychlořezné oceli, diamantované kotouče a speciální diamantované nástroje.

Mezi další produkty patří také sterilizační kontejnery, dále nástroje pro ORL, gynekologii, neurochirurgii, laparoskopii, liposukci a artroskopii.

*Vizí firmy Medin, a.s. je být firmou respektovanou a uznávanou na celém světě. Největším uspokojením firmy je vracet lidem zdraví pomocí jejích nástrojů a implantátů v ruce těch nejlepších lékařů.*



### **3 Vývoj komunikace orientované na zahraniční trhy**

Jak již bylo řečeno, prodej produkce byl zpočátku zaměřen pouze na tuzemský československý trh, až později byly vytvořeny podmínky pro prodej do zahraničí. Export se postupně rozšiřoval ze zemí socialistického bloku, přes tzv. kapitalistické země až po současné celosvětové působení.

V závislosti na rozvoji exportu se měnila a vyvíjela i marketingová komunikace uplatňovaná na cílových trzích. Způsoby a nástroje komunikace se liší podle cílového trhu a výrobků, které chce firma na daný trh dodávat.

#### **3.1 Vývoj komunikace**

Hlavním nástrojem firemní komunikace jsou a vždy byly výstavy a veletrhy konající se po celém světě a s nimi spojené kongresy. Největší veletrhy, kterých se firma Medin, a.s. každoročně účastní, jsou: IDS Kolín a MEDICA Düsseldorf. Kromě těchto se účastní několika veletrhů na Slovensku a je pravidelným vystavovatelem také v Moskvě, Kyjevě, Dubaii, Sao Paolu a v řadě dalších zemí.

Firma vystavovala také na polských veletrzích a to: KRAKDENT, BALTDENTICA a CEDE Lodz. Od těch se však v letech 2006 a 2007 upustilo hlavně z finančních důvodů. Všeobecně platí, že pokud je na veletrhu pětiprocentní úspěšnost (tzn. že 5% potenciálních zájemců z celkového počtu lidí, kteří navštívili stánek, se stane zájemci skutečnými), je to obrovský úspěch. Firma Medin, a.s. udává úspěšnost okolo 2 – 3%. Součástí komunikační politiky na veletrzích jsou propagační materiály určené zájemcům o produkty, jako např. propisky, bloky, igelitové tašky nebo kalendáře, vše s logem firmy Medin, a.s. Dále jsou to katalogy výrobků v tištěné i CD verzi a řada prospektů.

Dalším nástrojem, který firma uplatňuje již několik let jsou inzerce v odborných lékařských časopisech, jak tuzemských tak i zahraničních.

Inzeráty propagující firmu a její novinky na trhu byly uveřejňovány v ruských a polských odborných časopisech. V nedávné době se však od inzerátů v ruském tisku upustilo a firma tedy inzeruje pouze na polském trhu.

Marketingová komunikace probíhá i nepřímo, a to formou distributorů na jednotlivých cílových trzích. Každý distributor má k dispozici řadu výrobků pro jejich prezentaci a zároveň má „pod sebou“ několik kamenných obchodů, které slouží k bližšímu předvedení výrobků a samozřejmě k jejich prodeji.

Dále jsou to odborná školení pro zahraniční distributory a lékaře o výrobcích firmy a jejich používání, která probíhají hlavně na Slovensku, v Rusku a Polsku.

Dlouhodobou součástí propagace firemní image je sponzorování různých sportovních a společenských akcí a poskytování finančních darů na charitativní účely. Např. v roce 2009 poskytla společnost charitativní dary přibližně 50 organizacím nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Především pro zahraniční obchod jsou důležitou komunikační větší firemní webové stránky. Právě z tohoto důvodu byly v roce 2007 stávající stránky změněny, zpřehledněny a více přizpůsobeny zahraničním zákazníkům.

V podstatě se dá říci, že nástroje marketingové komunikace se v průběhu posledních několika let nezměnily, změnil se však důraz kladený na jejich propracovanost a zdokonalování, a samozřejmě náklady na ně vynaložené.

### **3.2 Komunikace směřovaná na polský trh**

Z uvedeného vyplývá, že největší vývoj zaznamenala marketingová komunikace uplatňovaná na polském trhu. Je to dáno hlavně tím, že se firma před 5 lety rozhodla komunikaci orientovanou na tento trh více rozvíjet a zaměstnala člověka, který měl na starost veškerou komunikaci směřovanou na Polsko. Do té doby měla firma na polském trhu jen několik prodejců, kteří se věnovali pouze prodeji výrobků. Snahou Medinu, a.s. bylo oslovit polské firmy, které mají dobrou image a nabídnout jim své produkty jako doplňkový sortiment, což by vedlo ke zvýšení image firmy Medin, a.s. na daném trhu. Je důležité zmínit, že v Polsku byly a stále jsou nejvíce podporovány stomatologické výrobky.

S postupem času a nutným vývojem se výrobky stávaly náročnějšími na obsluhu a bylo nutné provádět odborná školení budoucích zákazníků (lékařů), která přetrvávají dodnes a jsou velmi úspěšná a žádoucí.

Dalším krokem bylo rozšíření prodejní sítě na celý polský trh. Firma proto začala podporovat malé distributory a snažila se jim poskytnout co nejlepší podmínky pro spolupráci. To se firmě povedlo a každý distributor operující na polském trhu má v současné době několik kamenných obchodů rozšířených po celé zemi a produkty firmy Medin, a.s. jsou tak dostupné téměř v každém větším městě. Firma i nadále prodává své výrobky jako doplňkový sortiment velkých a známých polských firem, což neustále zvyšuje její image a povědomí o kvalitní značce.

### **Rok 2006**

Zlomovým rokem byl rok 2006, kdy se firma rozhodla propagovat své produkty v polských odborných časopisech. Komunikace začala probíhat přímo se zákazníky prostřednictvím odborných článků v časopisech, ať už sponzorovaných (tj. články sloužící jako reklama, ve kterých někdo firmu a její výrobky vychvaluje) tak i nesponzorovaných (tj. články, ve kterých hovoří lékaři o svých zkušenostech s produkty firmy). V průběhu roku inzerovali v časopise Dentonet, TPS (Twoj przegląd stomatologiczny) a Wspolczesna stomatologia, kde byly zároveň články o diamantových brouscích. Inzerce v odborných časopisech probíhala především před výstavami a veletrhy, jako byly Krakdent Krakov (březen) a CEDE Lodz (září). Těchto výstav se firma účastnila samostatně s vlastním stánkem, kde probíhala prezentace výrobků, střetnutí s dealery a s lékaři. Další výstav v průběhu roku (Wroclaw, Poznan, Gdansk, Warszawa, ...) se firma účastnila prostřednictvím svých dealerů.

Na výstavě CEDE Lodz bylo součástí stánku také teoretické školení o nových výrobcích firmy v oblasti stomatologie, které prováděl uznávaný polský doktor. Tato školení pak firma dále prováděla v distributorských firmách (polští distributoři školení v oboru stomatologie vyžadovali).

Pro své dealery firma zorganizovala každoroční setkání spojené s lyžováním. Tyto firemní akce neslouží pouze k pobavení, ale jsou také možností k prodiskutování vývoje prodeje, cen, rabatů, výstav a veletrhů, školení a dalších záležitostí týkajících se obchodu.

V roce 2006 poskytla firma svým distributorům prezentační palety na kořenové nástroje a pro největší prodejce nechala vyrobit prodejní skříně, které umožňovaly prezentovat široký sortiment výrobků (diamantové brousky, kořenové nástroje, frézy, ordinační dentál a chirurgické nástroje) na jednom místě.

### **Rok 2007**

Následující rok začala firma zvažovat účast na výstavě CEDE Lodz (září) společně s firmou MARKU Czestochowa, která se vypracovala na nejlepšího dealera. Tato firma projevila zájem o rozšíření prodeje o ordinační dentál a výstavy CEDE Lodz se tak firmy účastnily společně.

Kromě této účasti se Medin, a.s. prezentoval na výstavě Krakdent, kde měl svůj samostatný stánek. Dále to byla účast na výstavách v Szczecine, Gdansku, Warszawie, Wroclawi, Toruni a Poznani, kde měla firma opět společný stánek s jejími distributory.

V oblasti prodejních pomůcek byly dokončeny tzv. prezentéry, což jsou prodejní plata pro obchodní cestující zahraničních distributorů. Tak byla zabezpečena možnost nabízet diamantové brousky a další stomatologické výrobky i malým firmám, pro které byly dosavadní palety příliš velké a pro obchodní cestující neskladné a nepraktické.

Co se týče reklamy, inzerce probíhala 4x ročně v časopise TPS, kde byl současně vytištěn nový minikatalog rotačního dentálu v polštině. Vzhledem k finanční náročnosti však firma musela ukončit spolupráci s časopisem Dentonet.

Nejdůležitějším počinem v roce 2007 byla školení a nákup endomotorů, na kterých se výrobky začaly předvádět. Firma se tak stala zajímavějším a známějším prodejcem a výrobcem v oblasti stomatologie. I nadále pokračovala školení polských lékařů pod vedením doktora Wawrzienia.

### **Rok 2008**

V roce 2008 se firma účastnila výstavy Krakdent už jen jako součást stánků svých distributorů (EUR-MED Polski, Cezal Wroclaw/Krakow, Fach-med Gdansk, Multidental med Poznan, Meditrans Kielce, Unimed Lomza). I další výstavy probíhaly formou spoluúčasti na stáncích polských distributorů.

Firma Unimed Lomza zorganizovala další školení s doktorem Wawrzeniou, a to v Bialymstoku, Krakově a Toruni.

### **Rok 2009**

I v roce 2009 se firma účastní výstav prostřednictvím svých distributorů.

Na žádost dealerů byl vytvořen nový reprezentativnější katalog v polštině a agresivnější reklama. Také byla zorganizována další školení, o která je neustále velký zájem.

## **3.3 Výhled do budoucna**

Aby firma víc prodávala, potřebuje dobrou a cílenou reklamu. Prospekty by neměly být přeplněné informacemi, ale měly by zákazníka zaujmout a navodit dobré mínění o firmě. Reklama v odborných časopisech by měla nadále probíhat 4x ročně a to zejména před výstavami. Články by měly poskytovat informace o firmě a o nových výrobcích, vhodně doplněných o zkušenosti lékařů s danými novinkami.

Pokračovat by se mělo také v probíhajících školeních o používání výrobků. Bylo by vhodné mít alespoň na jedné z konaných výstav svůj vlastní stánek a v jeho rámci provádět školení o nových výrobcích.

### **Jak chce firma působit na zákazníka, aby od ní kupoval**

- Na konečného zákazníka:
- reklama a odborné články
  - školení o nových technologiích
  - přednášky na setkáních PTS (Polské sdružení stomatologů)
  - výstavy
  - prezentace u distributorů
  - zaváděcí akce
  - inovované balení
  - aktivity promotérů

- Na dealery:
- nové prezentéry
  - zaváděcí akce
  - školení
  - motivační programy
  - dárkové předměty

## **4 Rozbor marketingové komunikace aplikované na zahraničních trzích**

Pro rozbor konkrétní marketingové komunikace jsem vybrala účast na výstavách a veletrzích. A to z toho důvodu, že je to firmou Medin, a.s. nejvíce podporovaný způsob komunikace se zákazníky. A také proto, že účast na výstavách a veletrzích má dlouholetou tradici a je na ni soustředěna velká pozornost.

Marketingovými komunikačními cíly účasti na veletrzích jsou pro firmu: sledování konkurence, budování vztahů, demonstrace produktů, uvedení a testování novinek, budování povědomí značky a firmy.

### **4.1 Marketingový plán**

Na začátku veškeré činnosti marketingu stojí marketingový plán, který je sestavován vždy na konci roku a je platný pro rok následující. V tomto plánu jsou uvedeny veškeré činnosti, kterým se chce firma věnovat a dále je tu především seznam všech výstav, na kterých se firma chystá prezentovat své výrobky. Kromě seznamu plánovaných výstav a jejich konkrétního popisu (jaká výstava, kdy a kde se koná, čeho se týká) jsou tu uvedeny také předběžné náklady schválené vedením firmy.

### **4.2 Příprava na výstavu, její průběh a vyhodnocení**

Prvním a nejdůležitějším bodem je potvrzení účasti na výstavě. Spolu s tím je vhodné zajistit a zamluvit i ubytování vystavovatelů. Tyto kroky je nutné udělat co nejdříve, většinou to bývá rok před výstavou. Pokud tak firma neučiní, je možné, že pořadatelé výstavy firmu odmítnou s tím, že mají již dostatek zaregistrovaných vystavovatelů. V případě, že bude firma zajišťovat ubytování těsně před výstavou, je velice pravděpodobné, že nesežene žádné ubytování v blízkost výstavního areálu a vystavovatelé tak budou muset dojíždět z mnohem větší vzdálenosti.

### **Objednání plochy**

Dalším bodem je výběr a zamluvení vystavovací plochy. Firma musí zvážit hlavně její velikost a umístění. To se odvíjí od množství produktů a novinek, které chce firma na výstavě prezentovat.

### **Objednání technického zázemí**

Technickým zázemím se rozumí elektřina, voda, úklid stánku a další služby s ním spojené. To se objednává u pořadatelů výstavy a zároveň s tím se objedná i zápis do tzv. Průvodce veletrhem. Je vhodné objednat i parkovací místa v areálu výstaviště.

### **Výběr stánku**

Po potvrzení plochy od pořadatelů je na řadě výběr stánku. Stánek se objedná u firmy, která je na výstavy a veletrhy dodává. Součástí objednávky stánku je také jeho montáž a demontáž prováděná danou firmou. Ta s potvrzením objednávky vyčíslí i náklady. Na základě firemních podkladů se začne vymýšlet konkrétní podoba stánku, jeho vzhled, barva, rozmístění exponátů a stojanů na propagační materiály.

Ministerstvo průmyslu a obchodu dříve firmě Medin, a.s. přispívalo 50% dotací na stánek, což ušetřilo nemalé náklady. V loňském roce však MPO tuto dotaci zrušilo.

### **Tvorba koncepce výstavy**

Určí se, jaké výrobky a především novinky a inovace ve výrobním programu se budou na výstavě prezentovat. Jde o domluvu mezi marketingovým a vývojovým oddělením firmy. Kromě výrobků nově uváděných na trh firma představí průřez standardním sortimentem.

### **Příprava exponátů a propagačních materiálů**

Na základě určení koncepce výstavy se připraví exponáty vybraných výrobků. Současně s tím probíhá i příprava katalogů, prospektů, CD nosičů a reklamních předmětů s logem firmy Medin, a.s. (např. propisky, igelitové tašky, bloky, trička, kalendáře).

### **Rozpis účastníků výstavy**

Asi měsíc až dva měsíce před výstavou se určí, kdo se jí zúčastní. Obvyklé složení je management firmy, konstruktéři, prodejci a exportní nákupčí obchodního zboží.



### **Rozeslání pozvánek**

Před výstavou se také rozesílají pozvánky stálým zákazníkům. Jednotliví obchodní zástupci exportu kontaktují své stálé zákazníky (lékaře, distributory, partnerské firmy) a pozvou je na konkrétní den/dny, kdy budou na výstavě k zastižení.

### **Příprava před výstavou**

Asi týden před výstavou se chystají exponáty a propagační materiály, které je třeba vzít s sebou. Současně s tím se sestaví tzv. Rozpis cest, tedy kdo, s kým a kdy na výstavu pojedou. Dále následuje samotný odjezd na plánovanou akci.

### **Instalace stánku**

Instalaci stánku provádí smluvní partner, u kterého si firma stánek objednala. Zajistí se připojení elektřiny a vody. V neposlední řadě se vystaví expozice, propagační materiály o firmě a výrobcích a proběhnou také poslední designérské úpravy stánku. To vše je zakončeno důkladnou kontrolou.

### **Průběh výstavy**

Výstava je možností pro setkání se zákazníky, dodavateli, distributory a partnerskými firmami. Velice důležitá je pro prezentaci produktů a především novinek v oblasti výroby. Firma se snaží získat co možná nejvíce nových potenciálních zákazníků a také informace o výrobcích konkurenčních firem v odvětví. Poslední den výstavy probíhá demontáž stánku, balení exponátů a propagačních materiálů a odjezd do ČR.

### **Zprávy z výstavy**

Každý z účastníků napíše zprávu z proběhlé výstavy, tzv. Cestovní zprávu. Je to zpráva o tom, zda se podařilo dosáhnout vytýčených cílů stanovených před výstavou. Dále obsahuje vlastní pohled na průběh výstavy.

### **Poděkování za návštěvu stánku**

Po výstavě se rozesílají děkovné dopisy zákazníkům. Je to poděkování za to, že navštívili stánek a projevíli zájem o výrobky firmy. Zároveň je to určitá forma připomenutí firmy a snaha o trvalejší vztah se zákazníkem.

## Vyhodnocení výstavy

Posledním bodem je vyhodnocení nákladů na výstavu a jejich možná návratnost. Tabulka 1 vyčísluje celkové náklady na největší výstavy, kterých se firma Medin, a.s. účastní. Vyhodnocení obsahuje i cestovní zprávy vyhotovené od každého účastníka výstavy.

**Tab. 1 Celkové náklady na mezinárodní výstavu**

Výstava	Celkové náklady		
	2005	2007	2009
MEDICA Düsseldorf	257 741,88	219 976,50	291 721,00
IDS Kolín	321 141,93	241 719,39	275 905,90

*Zdroj: Marketingové zprávy za jednotlivé roky.*

Po vyhodnocení navštívené výstavy se začne/nezačne plánovat účast na dalších výstavách a veletrzích.

Na základě plánu výstav, který je uveden v Marketingovém plánu pro rok 2010, firma už v současné době plánuje přípravu na schválené mezinárodní výstavy. Jejich seznam je uveden v tabulce 2.

**Tab. 2 Mezinárodní veletrhy a kongresy 2010**

Název	Termín konání
Arab Health 2010 Dubai	25.01. - 28.01.
KRAKDENT Polsko	04.03. - 06.03.
Denta Bukurešť	14.04. - 17.04.
Dental Salon Moskva	26.04. - 29.04.
Dentální kongres WID 2010 Vídeň	07.05. - 08.05.
BALTDENTICA Polsko	11.06. - 12.06.
FDI Salvator de Bahia	02.09. - 05.09.
CEDE Lodz – Polsko	23.09. - 25.09.
MEDIPHARM Bělehrad	říjen
IDEM India	29.10. - 31.10.
Dental Istanbul 2010	06.11. - 07.11.
MEDICA Düsseldorf 2010	17.11. - 20.11.
Zdravoochranie Moskva	prosinec
MEDVIN Expodental Kyjev	prosinec

*Zdroj: Marketingový plán firmy na rok 2010*

## 5 Návrh na komunikaci

Z možných nástrojů vhodných pro mezinárodní marketingovou komunikaci jsem vybrala inzerci v odborném časopise. Firma již v zahraničních lékařských časopisech inzerovala, a to na ruském a polském trhu. Od inzerce v ruském tisku se však z finančních důvodů upustilo a nyní firma inzeruje pouze v polském odborném tisku. Bylo by proto vhodné inzerovat v celosvětově vydávaném odborném časopise. Nevýhodou budou určitě vyšší náklady na reklamu. Zároveň se však zvýší zasažení potenciálních zákazníků, protože působnost takového časopisu je celosvětová.

### 5.1 Průzkum

Průzkum je nejdůležitější a první fáze při plánování reklamy v odborném časopise. Firma Medin, a.s. vyrábí lékařské nástroje a pomůcky téměř ve všech lékařských oborech. Nejprve je tedy nutné rozhodnout, který obor výroby chce firma reklamovat. Podle tohoto výběru se začne provádět průzkum zahraničních časopisů v daném oboru. Vybrala jsem obor chirurgie z toho důvodu, že tento obor má téměř šedesátiletou tradici výroby a chirurgické výrobky jsou velmi kvalitní a nejprodávanější na českém trhu. Ani na mezinárodním trhu nejsou tyto výrobky žádnou novinkou, nicméně mají mnohem větší šanci uspět, pokud budou podpořeny kvalitní reklamou.

Možnosti sběru informací o časopisech vydávaných v daném oboru jsou různé. V současné době je však nejrychlejší a nejméně nákladnou možností sběru dat vyhledávání pomocí internetu. Do vyhledávače jsem zadala požadovaný název a začala jsem shromažďovat informace. Důležité informace pro mě byly: název časopisu, jak často vychází, kontaktní adresa (telefon, e-mail), webové stránky, kdo časopis vydává, výše předplatného a ceník inzerce. Požadované informace jsem našla u většiny vyhledaných časopisů. Nejdůležitější a určující pro mě samozřejmě byly informace o cenách inzerce a také ceny celoročního předplatného. Celkem jsem vyhledala 52 zahraničních lékařských časopisů v oboru chirurgie. Ještě než jsem přistoupila k výběru konkrétního časopisu, vyloučila jsem ze seznamu ty časopisy, u kterých se mi nepodařilo najít všechny informace.

## 5.2 Výběr

Poté jsem přistoupila k důkladnému prostudování a porovnání informací jednotlivých časopisů. Vhodnost výběru jsem porovnávala především podle ceníku inzerce a také podle šířky působnosti a kvality daného časopisu. Do užšího výběru jsem zařadila 11 časopisů, které jsou vydávány celosvětově a jsou to časopisy, které mají v mezinárodním lékařském prostředí určitou váhu. Seznam vybraných časopisů uvádí tabulka 3.

**Tab. 3 Zahraniční chirurgické časopisy**

Název	Frekvence	Předplatné (v Kč)	1 strana inzerce (v Kč)
Annals of Surgery	měsíčně	20 789	62 861
Journal of Shoulder and Elbow Surgery	8 x ročně	8 711	29 097
Journal of Surgical Education	6 x ročně	7 558	23 607
Journal of Surgical Research	14 x ročně	43 170	24 156
Microsurgery	8 x ročně	22 418	14 128
Surgery	měsíčně	13 322	31 659
The American Journal of Surgery	měsíčně	13 066	57 005
The American Surgeon	měsíčně	6 497	18 300
The Canadian Journal of Plastic Surgery	4 x ročně	3 386	35 228
The Journal of Hand Surgery	měsíčně	15 573	31 934
The Journal of Knee Surgery	4 x ročně	6 021	28 457

*Zdroj: Webové stránky jednotlivých časopisů.*

Z tohoto užšího seznamu jsem se rozhodovala mezi dvěma časopisy. Časopis „Surgery“ je v lékařském světě velmi známým a uznávaným periodikem, avšak náklady na inzerci a předplatné jsou vyšší než u druhého časopisu. Tím je „The American Surgeon“. Oba časopisy vycházejí měsíčně, avšak náklady spojené s výběrem druhého zmiňovaného časopisu budou mnohem nižší.

Nakonec jsem však zvolila časopis „Surgery“. Náklady jsou sice vyšší než je tomu u druhého periodika, ale stále jsou akceptovatelné. Předpokládám, že inzerce v tomto celosvětově uznávaném časopise přispěje ke zvýšení firemní image a vynaložené náklady se tak firmě několikrát vrátí.

## 5.3 Návrh

Samotný návrh na podobu inzerce jsem prodiskutovala s firemním odborníkem. Nejvhodnější by bylo inzerovat na celou stránku formátu A4. Tuto stránku bych rozdělila do dvou polovin.

V horní části bych stručně popsala firmu, její úspěchy a samozřejmě nejnovější produkty v oboru chirurgie. Nezanedbatelnou položkou jsou náklady spojené s překladem do cizího jazyka, tj. angličtina, a dále také nutné přizpůsobení inzerátu pro celosvětový trh.

Do spodní části stránky bych umístila fotografie novinek v oboru chirurgie a jejich krátký popis. Bylo by vhodné uvést kladné zkušenosti lékařů, kteří výrobky testovali.

Takto navržený inzerát dostane do rukou designér a upraví stránku tak, aby působila přehledně, celistvě a hlavně aby zaujala potenciálního zákazníka (lékař, distributor).

Firma Medin, a.s. v současné době o tomto způsobu komunikace směřované na zahraniční trhy uvažuje, avšak kdy jej bude realizovat a jak bude tento nástroj úspěšný se prozatím nedá vyčíslit.

## **Závěr**

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace uplatňované v mezinárodním prostředí. Práce je členěna do několika částí.

První část popisuje teorii marketingové komunikace, její nástroje a vhodnost při aplikaci na zahraniční trhy. Dále jsou zde popsány komunikační strategie, které lze na mezinárodních trzích realizovat.

V praktické části je popsán vybraný podnik a nástroje marketingové komunikace pomocí nichž doposud komunikoval na zahraničních trzích. Je zde popsán vývoj komunikace působící na celosvětový trh. Větší pozornost je věnována vývoji komunikace na polském trhu. Detailně je zde popsána účast na mezinárodních výstavách a veletrzích, jako součást podpory prodeje aplikované v celosvětovém měřítku.

Závěrečnou částí je vlastní návrh na komunikaci pro zvolený podnik. Zde je popsána inzerce v celosvětově vydávaném odborném časopise. Návrh inzerce vychází z průzkumu celosvětově vydávaných chirurgických časopisů. Podle zvolených kritérií je vybrán konkrétní časopis a je proveden návrh stránky inzerované v daném periodiku.

Přínos této práce spočívá především v proniknutí do problematiky mezinárodní marketingové komunikace. Dále je to praktická stránka, která představuje seznámení s konkrétním podnikem a nástroji, které pro komunikaci směřovanou na zahraniční trhy používá.

# Seznam použité literatury

## Citace:

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení zahraničního obchodu*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2008. 108 s. ISBN 978-80-7408-004-3.

MACHKOVÁ, H.; SATO, A.; ZAMYKALOVÁ, M. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5.

STRNAD, P.; KRAUSOVÁ, A. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Liberec: TUL, 2008. 129 s. ISBN 978-80-7372-384-2.

## Bibliografie:

[1] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[2] MACHKOVÁ, H.; SATO, A.; ZAMYKALOVÁ, M. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5.

[3] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

[4] DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: TUL, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9.

[5] HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení zahraničního obchodu*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2008. 108 s. ISBN 978-80-7408-004-3.



## Seznam příloh

<b>Název</b>	<b>Počet stran</b>
Příloha č. 1: Historické fotografie	1
Příloha č. 2: Současná podoba závodu	1
Příloha č. 3: Ukázka výrobků	2
Příloha č. 4: Fotografie z výstav	2
Příloha č. 5: Inzerce v polském časopise TPS	1
Příloha č. 6: Ukázka z minikatalogu pro polský trh	1
Příloha č. 7: Proměna firemních webových stránek	1

## Příloha č. 1



Obr. 1 Každoroční účast v průvodu na 1. máje



Obr. 2 Výroba nůžek

## Příloha č. 2



Obr. 3 Letecký pohled na areál firmy



Obr. 4 Výroba dentálních nástrojů

### Příloha č. 3



© MEDIN, a.s.

Obr. 5 Soubor pro zubní techniky (stomatologie)



Obr. 6 Kladívka pro diagnostiku (chirurgie)





Obr. 7 Nástroje pro traumatologii (traumatologie)



Obr. 8 Náhrada kyčelního kloubu (ortopedie)

Příloha č. 4



Obr. 9 Výstava MEDICA Düsseldorf 2009



Obr. 10 Výstava IDS Kolín 2009



Obr. 11 Výstava Krakdent Krakov 2009



9/2009
PROTETYKA

**marrodent**

**DENSPLY**  
MAILLEFER



**Endo symposium 3**

Katowice 19-20 X 2009  
Warszawa 22-23 X 2009

Dr Wilhelm J. Pertot

Innowacyjne techniki opracowania  
kanałów korzeniowych  
-od dostępu do komory  
zęba do wypełnienia

Informacje i zapisy:  
tel.: 033 827 83 00, 604 510 689  
e-mail: szkolenia@marrodent.pl

SPONSORZY









PATRONAT MEDIALNY

**TPS**

PROMOCJA  
RTG

PANTOMOGRAF CYFROWY  
Rotograph D



- cefalografia
- możliwość rozbudowy o 3D
- zestaw komputerowy GRATE
- Dicom GRATE



cena brutto od

83 790 zł

124 640 zł

PRZENOŚNY APARAT RTG  
DO ZDJĘĆ PUNKTOWYCH  
Port-X II





cena brutto od

8 490 zł

12 840 zł

Oferta ważna do 31 października 2009  
lub do wyczerpania puli promocyjnej



OK Medical Systems  
Sp. z o.o. Sp. komandytowa  
ul. Piątkowska 161 tel. 061 848 36 82  
60-650 Poznań fax 061 848 36 81  
okmed@okmed.pl

pełna oferta: [www.okmed.pl](http://www.okmed.pl)

Niniejsza oferta nie stanowi oferty w rozumieniu przepisów Kodeksu Cywilnego oraz innych właściwych przepisów prawnych.

KOMPLEKSOWE WYPOSAŻENIE  
PLACÓWEK MEDYCZNYCH



MEDIN<sup>®</sup>

Najwyższej jakości  
wierćta  
stomatologiczne  
firmy Medin




Zapraszamy na  
CEDE 2009 w Poznaniu

na stoiska naszych partnerów:

hala 7A, stoisko 14,31  
hala 8A, stoisko 11,35  
hala 9, stoisko 030

Medin, a.s. Česká Republika  
Vlachovická 619, 592 31 Nové Město na Moravě  
tel. 00420 566 684 333, fax 00420 566 684 385  
[www.medin.cz](http://www.medin.cz), e-mail: [export@medin.cz](mailto:export@medin.cz)  
Przedstawiciel w Polsce - Cyril Bedlovic  
tel. kom. 0 691 059 749  
e-mail: [bedlovic@stonline.sk](mailto:bedlovic@stonline.sk)

Obr. 12 Inzerce v polském časopise TPS



## Příloha č. 6

### MEDIN, a.s.

**Największy czeski producent narzędzi medycznych oferuje najwyższej jakości produkty do ochrony zdrowia**

Długoletnie doświadczenie, perfekcyjna jakość wykonania, najwyższej jakości materiały użyte do produkcji (stal nierdzewna z Niemiec, Francji i Szwecji, diamenty ze Szwajcarii, węgliki spiekane z Luksemburga) pozwalają na wyprodukowanie narzędzi o najwyższym standardzie światowym i wyjątkowo atrakcyjnej cenie.

Jakość produktów potwierdzona jest certyfikatami EN ISO 13485 i CE 0434.

Medin eksportuje swoje wyroby do 50 krajów świata, w tym do Niemiec, Francji, USA, Rosji i Polski.

### Nasz oferta obejmuje m.in.:

- wiertła z węglików spiekanych
- frezy
- narzędzia kanałowe
- wiertła diamentowe
- klezcze ekstrakcyjne
- klezyczki laboratoryjne
- łopatki do cementu
- gładziki
- łopatki do mieszania
- łusierka i trzynadełka
- dźwignie
- przyrządy do usuwania koron
- tyżeczki ostre
- tyżki laboratoryjne
- kłrety
- skalery
- pilniki diamentowe
- sondy paradontologiczne
- zgłębniki stomatologiczne
- narzędzia do kamienia
- drutka do szkliva
- wydrążacze
- narzędzia do wypełnień
- narzędzia do modelowania
- paski separacyjne diamentowe
- tyżki wydłuskowe
- siatki wzmacniające
- matryce ivoiry
- paski aluminiowe

Medin, a.s. Česká Republika  
Vlachovická 619, 592 31 Nové Město na Moravě  
tel. 00420 566 684 333, fax 00420 566 684 385  
www.medin.cz, e-mail: export@medin.cz  
Przedstawiciel w Polsce – Cyril Bedlovic  
tel. kom. 0 691 059 749, e-mail: bedlovic@stonline.sk



Certyfikat CE 0434

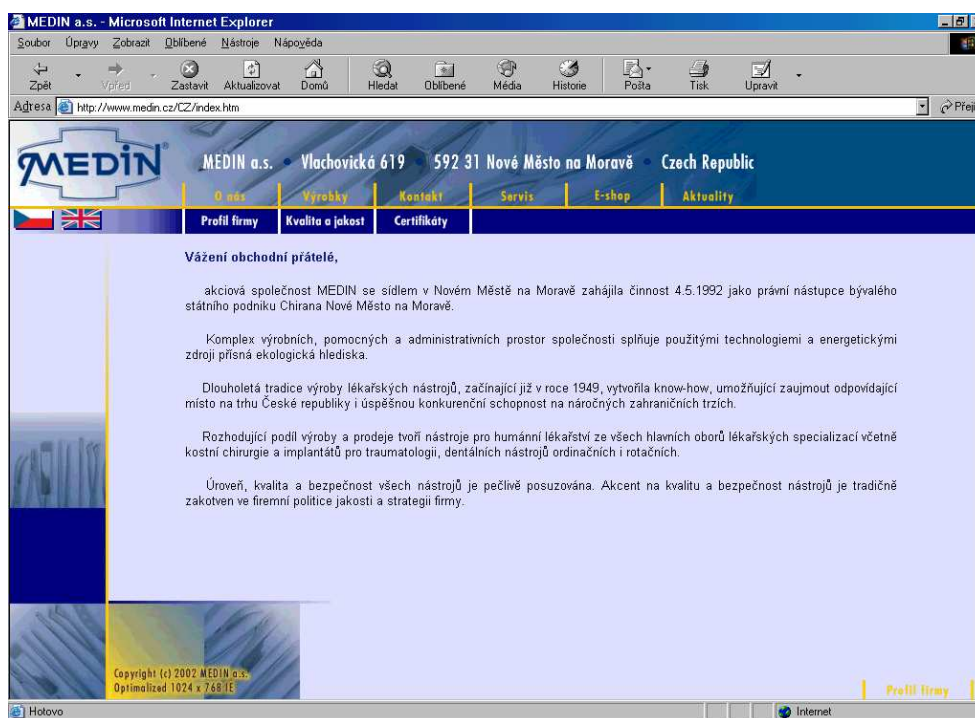


Certyfikat EN ISO 13485

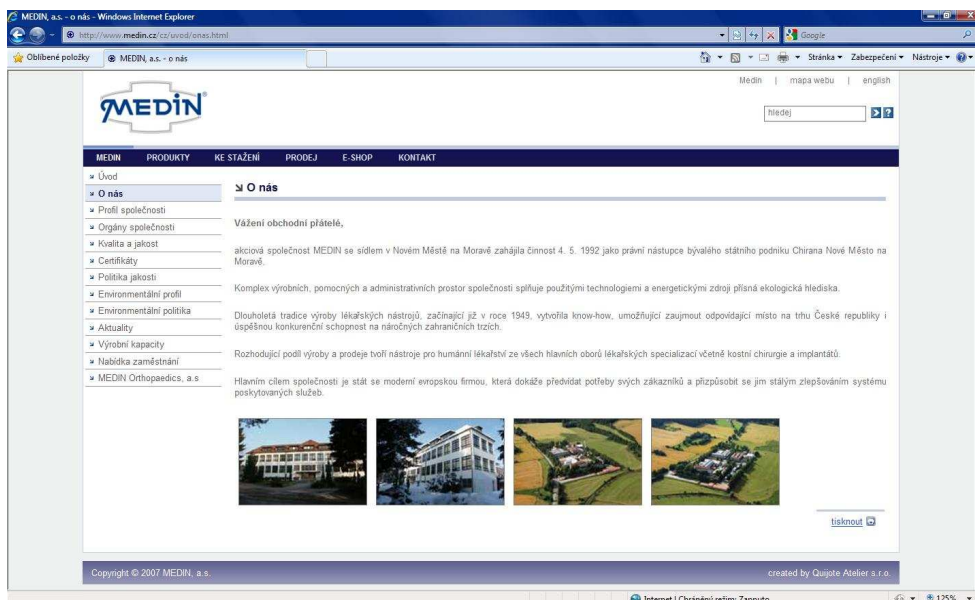


Obr. 13 Ukázka z minikatalogu pro polský trh

## Příloha č. 7



Obr. 14 Starší webové stránky firmy



Obr. 15 Současná podoba firemních webových stránek